

開講期間	配当年	単位数	科目必選区分
3年後期	3	2	選択
担当教員			
林 章浩			
添付ファイル			
講義概要			
マーケティングは、流通業、製造業、サービス業さらに非営利団体にいたるまで、その重要性が認識され活用されている。一方で近年はインターネットやモバイル端末の普及により、これらを活用したマーケティング手法が急速に普及し消費者の購買行動自体まで変化してきている。 本講義では、教科書に沿ってマーケティングの基本概念と、市場、製品、価格、流通チャネルといった基本事項を説明すると共に、マーケティングにおける情報通信技術の役割と、実際にどのように活用されているかを具体的に解説する。また、毎回の授業の中で随時、質問を行い指名した学生に回答してもらう。このアクティブラーニング（AL①）を通じて経営情報システムについての理解を深めることを狙う。 この科目は、マーケティング分野の実務経験のある教員が担当する科目である。			
授業計画			
1	マーケティング概論 マーケティングの定義、具体的な事例を通じた基本概念を紹介し、情報通信技術との関りを説明する。また、講義概要と参考書の紹介を行い、関連科目の中での本科目の位置付けを説明し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・課題：授業の中で説明した用語と事例の復習		
2	マーケティング・コンセプト 販売志向、製品志向、ニーズ志向・顧客志向などのマーケティング・コンセプトについて説明する。 また、社会志向のマーケティング・コンセプトとして政府、地方自治体、学校、宗教団体などへのマーケティング活動の拡張や、企業と社会の関りについて説明し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・課題：マーケティングの必要性と歴史の復習		
3	リレーションシップ・マーケティング 顧客との長期的な関係構築に重点を置く、リレーションシップ・マーケティングについて説明し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・課題：リレーションシップ・マーケティングと、そこで活用されているICTの復習		
4	ICTを用いた顧客維持の方法 リレーションシップ・マーケティングにおいては、顧客との関係構築や、顧客との関係維持が重要になる。リレーションシップ・マーケティングにおいて情報通信技術がどのように活用されているかを解説し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・課題：CRM、ロングテールと、そこで活用されているICTの復習		
5	マーケティング戦略立案の手順 企業におけるマーケティング機能の基本を説明し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・演習：今回までの授業範囲の理解度確認 ・準備学習：第1～4回の授業内容の復習 ・課題：リコメンデーション、PPMの復習		
6	魅力ある市場を探す マーケティング・ミックスについて説明する。その中で、市場のセグメンテーションとインターネットの役割について解説し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・[まとめのテスト1] ・準備学習：第1～5回の授業内容の復習 ・課題：マーケティング戦略（市場と製品）と、そこで活用されているICTの復習		
7	ニーズを探る消費者行動論 消費者行動についてその基本を解説する。近年はインターネットによるマーケティングが盛んである。B to C（企業と消費者の電子商取引）におけるマーケティングの手法や情報通信技術の役割と、消費者行動への影響について説明し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・レポート課題を提示（提出期限は本日から2週間後の授業終了時点）（AL④）		
8	製品開発の進め方 新製品の開発ステップと、初期の段階で重要になるアイデアの収集、評価およびアイデアの保護のための制度について説明し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・課題：製品の開発ステップの復習		
9	製品開発の進め方 新製品を産業として成立するステージまで到達させるには、製品イノベーションとマーケティングの両方が必要になる。ここでは、製品を活用したビジネスモデルやブランド戦略について説明し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・課題：知的財産権、ビジネスモデル、ブランドの復習		
10	製品を発売する方法 製品の普及にあたっての業界標準（デファクト、ディジュリー）の重要性について説明するとともに、業界標準がどのようにして形成され、マーケティング戦略にどう影響を与えているかを解説し、質問・解答により理解を深める（AL①）。 ・演習：今回までの授業範囲の理解度確認 ・準備学習：第1～9回の授業内容の復習 ・課題：製品の市場投入プロセス、業界標準の復習		

	11	流通経路 製品は流通業者を経て消費者に届く。この流通チャネルは時代と共に変化してきた。ここでは、流通チャネルのさまざまな形態と、主要な形態の発生の背景を説明する。また、インターネットビジネスの進展に伴い流通チャネルがどのように変貌しているかを解説し、質問・解答により理解を深める (AL①)。 ・ [まとめのテスト 2] ・ 準備学習：第1～10回の授業内容の復習 ・ 課題：流通経路の復習
	12	価格—いくらで売るか 製造業における価格設定の基本（損益分岐点分析から出された価格の意義とその問題点）、流通業における価格の設定方式について説明し、質問・解答により理解を深める (AL①)。 ・ 課題：価格設定方法の復習
	13	価格の管理 希望小売価格やオープン価格などの価格管理の手法と、そこにおけるインターネットビジネスの役割を説明し、質問・解答により理解を深める (AL①)。 ・ 課題：価格管理手法の復習
	14	コミュニケーション活動 販売促進活動の手法を説明し、特に情報通信技術のうちデータベースとインターネットがマーケティングにおいてどのように活用されているかを解説し、質問・解答により理解を深める (AL①)。 ・ 演習：今回までの授業範囲の理解度確認 ・ 準備学習：第1～13回の授業内容の復習 ・ 課題：販売促進の手法とデータベースマーケティングの復習
	15	マーケティングケーススタディ これまでの各講義の中で解説してきたマーケティングにおける情報通信技術の役割のうち、インターネットマーケティングについて体系的に整理、解説し、質問・解答により理解を深める (AL①)。 ・ [小テスト] ・ 準備学習：第1～14回の授業内容の復習
授業形態	講義 アクティブラーニング：①:15回, ②:0回, ③:0回, ④:1回, ⑤:0回, ⑥:0回	
達成目標	1) マーケティングの基本的な概念を理解している。 2) マーケティングにおける情報通信技術の活用事例を説明できる。	
評価方法・フィードバック	2回のまとめのテストと1回の小テスト80%（全て持ち込み不可）、中間時点でのレポート20%で評価する。まとめのテストについては、毎回採点後返却し結果をフィードバックする。	
評価基準	秀：100～90点（90%以上）、優：89～80点（80%以上）、良：79～70点（70%以上）、可：69～60点（60%以上）、不可：59点以下（60%未満） ただし、レポート未提出の場合は不可とする。また、（ ）内は、達成目標に対する達成割合を示す。	
教科書・参考書	参考書：片岡信弘、工藤司、石野正彦、五月女健治「インターネットビジネス概論」共立出版 石井淳蔵、栗田契、島口充輝、余田拓郎「ゼミナール マーケティング入門」日本経済新聞社	
履修条件	「経営工学概論」、「経営情報システム」を履修していることが望ましい。	
履修上の注意	・ 講義の中で随時、演習を実施する（事前アナウンスは行わない）。 ・ 本講義は、静かな環境で勉強意欲のある学生諸君のためにある。私語は厳禁する。度重なる注意を無視した学生は、最終評価点で大幅な減点を課す。	
準備学習と課題の内容	授業計画に記載されている「準備学習」と「課題」（合計3時間）を必ず行うこと。小テストや授業の演習問題については、フィードバックの説明を活用して理解を深めておくこと。	
ディプロマポリシーとの関連割合（必須）	知識・理解:40%, 思考・判断:20%, 関心・意欲:10%, 態度:10%, 技能・表現:20%	
DP1 知識・理解		
DP2 思考判断		
DP3 関心意欲		
DP4 態度		
DP5 技能・表現		